

104060201 有關「東亞」等商標侵權事件(商標法§95) ([智慧財產法院 104 年度刑智上易字第 1 號刑事判決](#))

爭議標的：類似商品之判斷

系爭商品/服務：延長線、電線商品

被告系爭商標：(圖一)

被告蘇永安註冊之商標



註冊號：第 00654844 號
商標權人：蘇永安
註冊日期：83 年 9 月 1 日
商品類別：第 92 類
商品名稱：延長線、電線、電纜。



註冊號：第 00552033 號
商標權人：蘇永安
註冊日期：81 年 2 月 16 日
商品類別：第 92 類
商品名稱：延長線、電線、電纜。

告訴人據爭商標：(圖二)

告訴人中國電器公司之註冊商標



註冊號：第 00353038 號
商標權人：中國電器公司
註冊日期：76 年 1 月 1 日
商品類別：第 99 類
商品名稱：電池、電池、蓄電池。



註冊號：第 00000571 號
商標權人：中國電器公司
註冊日期：42 年 6 月 1 日
商品類別：第 611 類
商品名稱：電燈泡商品。



註冊號：第 00348965
商標權人：中國電器公司
註冊日期：75 年 12 月 1 日
商品類別：第 98 類
商品名稱：日光燈、水銀燈、霓虹燈、瓦斯燈、煤油燈、安全燈、裝飾燈、燈泡、燈罩、手電筒及其他照明器具。

被告變換後使用之商標：(圖三)



相關法條：商標法第 5 條、第 95 條

判決要旨

類似商品之判斷，不受商標法施行細則及其他主管機關所訂商品或服務分類限制，而須審酌一般社會通念與市場交易情形，就該等商品或服務之性質、產製、原料、用途、功能及銷售市場等相關因素綜合判斷。告訴人商標所指定使用之商品為電池、電瓶與電燈泡等，而被告所製造之電源延長線產品為照明設備、家電產品與其他電器機械器具連接電源之產品，於社會通念上可認兩者均與電源相關，而於一般 3C 產品賣場、電器行、五金行、量販店等多會同時出售此二產品，是於市場交易狀況亦可認兩者為類似之商品¹。

本件原審臺灣臺南地方法院 103 年度智易字第 15 號認定，「被告之商標係使用於『電源線組』商品，與告訴人商標使用之『電池、電瓶、蓄電器』、『電燈泡商品』、『日光燈、水銀燈、霓虹燈、瓦斯燈、煤油燈、安全燈、裝飾燈、燈泡、燈罩、手電筒及其他照明器具』等商品相較，於功能、用途上均明顯不同。公訴人雖以，行政院消費者保護處於 101 年 4 月採樣市售「電源線組（延長線）」20 件，於同

【判決摘錄】

一、本案事實

蘇○○係東億電器有限公司（下稱東億電器公司）董事，為東億電器公司實際負責人，其本人已取得經濟部智慧財產局（下稱智慧局）第 00654844 號東億及地圖包覆圖、第 00552033 號東亞及 TY 圖。其明知「東亞」及「地球經緯圖案包覆東亞二字」之商標圖案，係中國電器股份有限公司（下稱中國電器公司）向經濟部智慧財產局聲請核准註冊登記之商標（註冊登記第 00353038 號、第 00000571 號、第 00348965 號商標，專用期限分別自民國（下同）76 年 2 月 1 日起至 102 年（起訴書誤載為 112 年）5 月 31 日止、42 年 7 月（起訴書誤載為 6 月）1 日起至 102（起訴書誤載為 112 年）年 5 月 31 日止、76 年 1 月 1 日起至 102 年（起訴書誤載為 112 年）5 月 31 日止，指定使用於電池、電瓶、蓄電器、電燈泡商品、燈泡、安全燈、檯燈、燈架、吊燈、日光燈及其他照明器具等類商品，現仍在商標專用權期間內而受商標法保護；且中國電器公司商標圖樣之商品，在國內外行銷多年，已為相關業者所共知，任何人未經該等商標專用權人之同意或授權，不得於類似之商品，使用近似於此等註冊商標之商品。詎蘇○○竟未經同意或授權，基於營利之接續犯意，自 80 年 8 月 30 日東億電器公司設立起，至 101 年 9 月 3 日止，於其所生產之延長線產品，使用上述中國電器公司之「東亞」商標附加自己已取得註冊之第 00654844 號商標之地球圖經緯包覆 TY 英文字母商標圖樣，致近似於中國電器公司「東亞」及「地球經緯圖案包覆東亞二字」之商標圖案，販賣予不特定人，有致消費者混淆誤認之虞，以此方式謀利。嗣行政院消費者保護處於 101 年 4 月採樣市售「電源線組（延長線）」20 件，於同年 9 月 3 日公布市售「電源線組（延長線）」，在品質檢測部分，2 件

年 9 月 3 日公布市售『電源線組（延長線）』，經媒體刊載『東亞、三洋延長線過熱恐起火』、『抽查市售延長線三洋、東亞不合格』等標題報導，作為認定被告使用告訴人專用之商標於類似商品而使消費者實際混淆誤認之依據。然查，上開媒體刊載之內容雖稱『東亞』品牌，然亦同時刊載製造商係『東億公司』，並無使消費者將『東亞』延長線之製造商東億電器公司與『東亞』日光燈之製造商即告訴人中國電器公司混淆誤認之危險，況上開二同名品牌用於不同商品已並存於市場上逾 20 年之久且被告之商標與告訴人之商標並存於不同之商品市場已逾 20 年，均應為相關消費者知悉，依一般社會通念及市場交易情形，並無使商品消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應非屬類似商品，即無使消費者產生混淆誤認其來源相同或相關之虞。」此為本案上訴審判決與原審判決不同的見解之處，因此撤銷原審判決之關鍵。

不符合規定的產品都是知名廠家，包括東亞及三洋品牌，並通知產品下架。經媒體刊載「東亞、三洋延長線過熱恐起火」、「抽查市售延長線三洋、東亞不合格」等標題報導，中國電器公司始查知上情。

二、本案爭點

電池、電瓶與電燈泡等商品，與電源延長線產品，依社會通念是否為類似商品？

三、判決理由

(一)如本判決附圖二所示之「地球包覆東亞圖」與「東亞 LightingWorld」商標圖樣係告訴人向智慧局申請註冊登記，經核准取得商標專用權，指定使用於電池、電瓶及電燈泡等商品，現仍在商標專用期間內；而被告申准使用如本判決附圖一所示之「東億與地球包覆 TY 圖」及「7Y 東亞」，與告訴人商標圖樣比較，因被告附加「東億」「TY」及「7Y」等字，兩者不近似，但如將被告之二商標割裂組合如本判決附圖三所示之商標圖樣，即「東亞附加地球圖經緯包覆 TY 英文字母」，因無「東億」與「7Y」圖樣，則其讀音含有「東亞」，外觀含有地球包覆圖，所顯示觀念接近，則自異時異地整體觀察而觀，被告在自身產品上割裂已取得註冊商標圖樣，另為組合，使其與告訴人之商標圖樣近似。

(二)又類似商品之判斷，不受商標法施行細則及其他主管機關所訂商品或服務分類限制，而須審酌一般社會通念與市場交易情形，就該等商品或服務之性質、產製、原料、用途、功能及銷售市場等相關因素綜合判斷。告訴人商標所指定使用之商品為電池、電瓶與電燈泡等，而被告所製造之電源延長線產品為照明設備、家電產品與其他電器機械器具連接電源之產品，於社會通念上可認兩者均與電源相關，而於一般 3C 產品賣場、電器行、五金行、量販店等多會同時出售此二產品，是於市場交易狀況亦可認兩者為類似之商品。另告訴人曾就被告另註冊之第 01369958 號「東亞」商標提出異議，該「東亞」商標指定使用於開關、插頭、電源穩定器、電源供應器、不斷電供電器等商品，經智慧局 99 年 3 月 29 日中台異字第 G00980850 號商標異議審定書亦表示：所持「開關、插頭、插座、感應器、電源穩定器、電源供應器、不斷電供電器」等商品，與「燈泡、日光燈及其他照明器具等商品」相較，二者間具有相輔相成作用，二者之相關產品常置於同一區域販售，消費者亦有重疊，二者商品彼此間存有相當程度之關連性等語，亦可佐證本案被告使用之電源延長線商品與告訴人指定使用於電燈泡等商品類似。

被告雖援引智慧局另案之商標廢止處分書謂告訴人銷售之燈泡等商品與被告之電源線等商品為不類似等語，惟該案係針對告訴人申請廢止被告已取得如附圖一所示註冊第 00552033 號商標之處分，其重點在於被告有無繼續使用該註冊商標之事實，此與上述商標異議事件針對被告註冊第 01369958 號「東亞」商標有無與如附圖二之告訴人註冊商標混淆誤認，告訴人在該案異議重點為被告使用「東亞」二字，則將電源延長線商品與燈泡等商品比較，被告使用「東亞」二字商標，自會使兩商品功能認為相類似之商品。

(三)上述告訴人就被告另註冊之第 01369958 號「東亞」商標提出異議，且經智慧局於 99 年 3 月 29 日審定撤銷該「東亞」商標，則被告於當時更明知「東亞」二字為告訴人之商標，被告即不應再繼續使用，然被告仍將已取得註冊之東亞商標自行割裂組合，致與告訴人商標近似，主觀上有侵害商標權之故意，且兩商標指定使用之商品類似。被告未經商標權人即告訴人之同意或授權，仍接續使用與附圖三所示近似於告訴人商標圖樣之商標於產品上，以行銷與告訴人類似之商品，自有致相關消費者混淆誤認之虞，主觀上並有侵害商標權之故意。

(四)新舊法之比較適用：按刑法第 2 條規定：「行為後法律有變更者，適用行為時之法律。但行為後之法律有利於行為人者，適用最有利於行為人之法律」，此係規範行為後法律變更所生新舊法律比較適用之準據法。所謂行為後法律有變更者，包括構成要件之變更而有擴張或限縮，或法定刑度之變更。行為後法律有無變更，端視所適用處罰之成罪或科刑條件之實質內容，修正前後法律所定要件有無不同而斷。是法律修正而刑罰有實質之更異，致修正後新舊法法定本刑輕重變更，始有比較適用新法或舊法之問題。比較新舊法時，應就罪刑有關之事項，例如，共犯、未遂犯、想像競合犯、牽連犯、連續犯、結合犯，暨累犯加重、自首減輕及其他法定加減原因與加減例等一切情形，綜合全部罪刑之結果而為比較，予以整體適用。再者，法律之修正為無關要件內容之不同或處罰之輕重，而僅為文字、文義之修正或原有實務見解、法理之明文化，或僅條次之移列等無關有利或不利於行為人，非屬該條所指之法律有變更者，自毋庸為新舊法之比較，而應依一般法律適用原則，適用裁判時法（最高法院 100 年度台上字第 1616 號判決意旨參照）。又依最高法院 95 年度第 21 次刑事庭會議 95 年刑議字第 6 號決議：「新舊法處罰之輕重相同，即無比較適用之問題，非刑法第 2 條第 1 項所指之法律有變更，應依一般法律適用原則，適用裁判時法。如逕行適用行為時法，因結果並無不同，對判決不生影響，上訴審毋庸撤銷改判」。是新舊法處罰之輕重相同者，並無有利或不利之情形，即無比較之餘地，自應依一般法律適用之原則，適

用現行、有效之裁判時法論處。本件被告行為後商標法於 101 年 7 月 1 日修正施行，修正前第 6 條規定：「本法所稱商標之使用，指為行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使相關消費者認識其為商標。」、第 81 條規定：「未得商標權人或團體商標權人同意，有下列情形之一者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：一於同一商品或服務，使用相同之註冊商標或團體商標者。二於類似之商品或服務，使用相同之註冊商標或團體商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。三於同一或類似之商品或服務，使用近似於其註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。」，惟修正後商標法第 5 條規定：「商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：一將商標用於商品或其包裝容器。二持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。三將商標用於與提供服務有關之物品。四將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同。」、第 95 條規定：「未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：一於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。二於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。三於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。」，修正後第 95 條之條文中雖增加「為行銷目的」等字，惟修正前第 6 條、修正後第 5 條關於商標使用之定義中均有「為行銷之目的」之規定，亦即商標之使用須基於行銷之目的，故修正後第 95 條之條文中增加「為行銷目的」等字，係使其構成要件明確完整，並非增加該罪之新構成要件，揆諸上開說明，修正前商標法第 81 條與修正後商標法第 95 條，就行為態樣之犯罪構成要件，並無任何變更、擴張或縮減，且修正前後之刑度亦無輕重之分。故就本件具體個案之法律適用而言，自非法律變更，不生新舊法比較之問題，而應依一般法律適用原則，適用裁判時法即修正後商標法第 95 條。

四、判決結果

被告既將其取得之註冊商標割裂後，於其所產製之電源延長線產品外包裝如附圖三所示方式使用，堪認被告係為行銷之目的，將該商標用於商品之上，足以使相關消費者認識其為商標，自構成商標之使用，並使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞，已詳如上述，原審認系爭商標之使用不致使

相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞，尚有未合，是上訴意旨認原判決應予撤銷，即無不合，應由本院予以撤銷改判。不得上訴。

●[回首頁目錄](#)

●[延伸閱讀判決全文](#)